

스포츠 캐주얼웨어 소비자의 패션 라이프 스타일과 정보원과의 관계

박 경 연 · 유 태 순*

대구 효성 가톨릭대학교 의류학과 석사 · 대구 효성 가톨릭대학교 의류학과 교수*

A Relationship with Sports Casualwear Consumer's Fashion life Style and information source

Kyung-Yeon Park · Tai-Soon Yoo*

Dept. of Textiles and Clothing, Catholic University of Taegu-Hyosung, Kyungsan, Korea
Prof. Dept. of Textiles and Clothing, Catholic University of Taegu-Hyosung, Kyungsan, Kor*

ABSTRACT

The purpose of this study is to provide consumers with practical information for reasonable purchasing by analyzing apparel purchasing behavior, information source use, demographic differences in terms of life style patterns, moreover, to support apparel manufacturers in producing goods and making a plan by developing more effective advertisements and efficient marketing strategy, such as media strategy.

This study targeted 832 men and women wearing sports casual wear.

Information source is used to analyze the data and MANOVA, ANOVA. Schéffe is employed for post-inspection and demographic bases are based on the frequency of each type. The followings are the conclusions of this study:

1. In case of print media, TV, PC factor, fashion advocates and individuality advocates most frequently used information source. In case of purchasing experience factor, individuality advocates showed higher frequency than conformity type, and then, in case of observation information use factor, individuality advocates were ranked as the highest and conformity type as the lowest. In case of human information use factor, fashion advocates and individuality advocates showed higher frequency than practical type and conformity type.
- 2 In case of female, individuality advocates was ranked as the highest. In case of male, practical type and conformity type were rank as the highest. Fashion advocates ranked as the lowest in any case.
3. Individuality advocates were ranked as the highest among people aged 14 to 16, practical type among 17 to 19, conformity type among 20 to 23, conformity type among over 20.
4. Middle school students tended to be the individuality advocates, high school students the practical

type, university students the practical type and the conformity type, and company workers conformity type.

Key Words : sports casualwear(스포츠 캐주얼웨어), fashion life style(패션 라이프 스타일), information source(정보원)

I. 서론

1. 연구목적 및 의의

현대사회는 지속적인 경제성장과 물질적 풍요, 기술발전 등으로 인한 생활 패턴의 변화와 함께 사회경제적 측면에서도 많은 변화가 일어나고 있다. 과학 문명의 발달과 사회변화에 따라서 여가선용과 건강증진을 위한 수단으로 '스포츠'가 크게 부각되어 유행을 선도하는 가장 두드러진 사회적 영향중의 하나로 등장했으며 창조의 영역으로서도 큰 위력을 지니게 되었다.

스포츠웨어는 고유의 기능성에 패션성 까지 가미하여 경기를 위한 운동복뿐만 아니라 스포티한 감각을 지닌 일상복으로 까지 널리 확산되고 있다. 오늘날 스포츠웨어는 때, 장소, 나이에 상관없이 착용할 수 있는 생활 속의 옷으로 자리 매김하고 있다. 이러한 스포츠웨어 수용의 다양화는 20세기 후반에 이르러 한층 심화되기 시작하여 모든 층의 패션에 보다 깊숙히 파고들고 있고, 또한 하이패션(high fashion)을 주도하는 디자이너들에 의해 스포츠웨어 스타일이 가미된 여러 디자인으로 표현되어지고 있고 특히 언더웨어, 캐주얼웨어 등의 업계에서 스포츠웨어 아이템 도입이 두드러지게 나타났으며, 스포츠웨어의 특징을 이루는 디자인 요소들을 응용한 패션 스타일들이 부각되어 신세대들에게 많은 호응을 얻고 있다(정정미, 1996). 스포츠 웨어의 보급은 현대 복식 변화에 영향을 미치는 커다란 요인으로 작용하고 있으며(이화연외, 1988), 이렇게 소비자들의 생활양식이 개성화 되어감에 따라 소비경향도 변화하게 되었고 이러한 추세에 따라 소비자들 새로운 각도에서 이해하여 환경변화에 능동적으로 대응하게 되었다(이선재, 1991), 기업의 지속적인

성장과 발전을 위해서 소비자들의 행동의식과 정보원 활용을 파악함으로써 소비자의 필요와 욕구를 충족하는 고객만족경영(CSM : Customer Satisfaction Management)을 추구하는 패션마케팅 전략을 수립하게 되어 소비자들의 욕구를 최대한 만족을 시켜 기업의 이윤 창출을 극대화하기 위해서 의류업체에서는 마케팅 전략의 즉각적인 변화를 필요로 하게 되었다(박정근, 1996).

따라서 이 연구에서는 스포츠 캐주얼웨어 소비자의 패션 라이프 스타일 유형에 따라 정보원 활용, 인구 통계학적인 변인에 차이가 있는지를 분석하여 소비자들이 보다 합리적인 구매를 할 수 있는 실질적인 정보를 제공하고, 또한 의류 생산업체에게는 소비자의 구매행동을 예측하여 보다 효과적인 광고 표현 전략과 매체 전략 수립 등과 같은 효율적인 마케팅 전략을 개발하여 생산과 기획에 도움이 되고자 하는 것에 목적을 두고 다음과 같은 구체적인 목적을 설정하였다.

1. 스포츠 캐주얼웨어 소비자의 패션 라이프 스타일 유형에 따라 정보원 활용에 차이가 있는가?
2. 인구 통계학적인 변인에 따라 스포츠 캐주얼웨어 소비자의 패션 라이프 스타일 유형에 차이가 있는가?

2. 용어정의

이 연구에 사용된 용어들은 선행연구를 바탕으로 연구자가 연구의 목적에 맞도록 다음과 같이 개념적-조작적으로 사용하였다.

- 1) 패션라이프 스타일 (fashion life style)
의복과 관련된 의견, 흥미, 행동을 의미하는 것

으로 유행추구형, 개성추구형, 실용주 의형, 동조주 의형으로 분류하였다.

2) 의복 정보원 (apparel information source)

자신의 욕구를 만족시키기 위해 여러 형태의 정보를 탐색하는 것으로 정보원의 역할은 제품에 대한 올바른 정보를 제공해 줌으로써 소비자 합리적인 선택을 할 수 있도록 해주는 것으로 과거 구매 경험 요인, 관찰정보 요인, 인적정보 요인, 인쇄매체·T·V·PC통신 요인으로 분류하였다.

II. 이론적 배경

1. 스포츠 캐주얼웨어의 개념 및 발생배경

1) 스포츠 캐주얼웨어의 개념

스포츠는 불어에서 유래된 말로 어원은 라틴어 「Disportare」이며, 원래의 의미는 「야외에서 하는 즐거움에 찬 체력에 의한 행동」의 뜻으로 경쟁과 유희성을 가진 신체 운동 경기의 총칭이다(동아원색 세계백과사전, 1983). 스포츠웨어는 이러한 스포츠와 관련된 행동 시 입는 의복을 지칭하는 것으로 각각의 스포츠 유형에 적합하면서 신체운동을 충분히 발휘할 수 있는 기능성이 요구 될 뿐 아니라, 최근에는 패션성 또한 중시되고 있다(김수진, 1996).

반면 캐주얼웨어는 '경쾌하게 입을 수 있는 의복', '마음 편히 약식으로 입을 수 있는 간편한 옷차림' 또는 '간편하고 편안하며 활동적인 의복의 총칭'(패션전문 자료 사전, 1997)으로 뚜렷한 의복구분에 따르지 않고 나이에 제한 받지 않으며 다양한 상황에서 두루 편안하게 입혀질 수 있는 옷을 가리킨다. 또한 소비자들의 라이프 스타일의 변화 즉 여가시간 활용의 증가, 편안함의 추구, 더 나아가 직장 내에서도 자연스럽게 편안한 분위기의 의복 선호로 인하여 캐주얼웨어는 더욱 많은 사람들에게 선호·착용되어 지고 있다.

영국의 저명한 동물 생태학자 테스몬스 모리스(Desmond Morris)는 그의 저서 '벌거벗은 원숭이(The Naked Ape)'에서 고도화된 사회에서의 레저 스포츠의 중요성을 역설적으로 강조하고 있다. 스

포츠와 레저활동은 직접 참여하거나 관람을 통해서 인간의 본능을 충족시켜 주는 기능이 있다는 것이다. 따라서 사회가 고도화되면 될수록 스포츠 감성은 확산되어질 것이다(섬유저널, 1996.3). 이러한 현대 사회에 있어 스포츠는 단순한 일과성 이벤트가 아닌 주기적이고 지속적인 여가활동이며 비즈니스의 수단이 되고 있다. 따라서 이러한 스포츠웨어의 기능성과 캐주얼웨어의 활동성, 패션성이 가미된 스포츠 캐주얼웨어는 원래 스포츠웨어의 개념인 경기를 위한 운동복에 개인적인 건강이나 유희를 위한 복장의 개념까지 포함되게 되었고 '스포츠'는 곧 생활이라는 개념을 도입하여 일상생활에서도 통할 수 있는 스포츠웨어를 지향함으로써 스포츠 경기 시뿐만 아니라 캐주얼 룩으로도 연출해 낼 수 있는 범용성을 가지고 활동적이며 기능적인 언 포멀(un-formal)한 가벼운 의상이라는 개념으로 통하게 되었다.

2) 스포츠 캐주얼웨어의 발생배경

오늘날의 스포츠는 19세기에 이르러 그 형태를 갖추게 되었는데 스포츠에 대한 중요성이 부각되면서 그 활동에 알맞은 의복 형태가 생성되었다. 스포츠웨어의 고도화, 대중화, 다양화는 스포츠의 발달뿐만 아니라 산업 기술의 발달, 여권신장, 등 많은 사회적 요인과 결부되어 발달하여 왔다. 1920, 30년대는 사회 문화적 활동이 활성화되어 20세기 현대사회의 가장 큰 특징으로 꼽을 수 있는 대중문화가 태동되게 되었다. 여성 의상은 기능성과 활동성이 부여된 남성화 경향, 스포츠화 현상과 캐주얼화 경향으로 변화되었다. 60년대의 패션은 젊은 세대를 위한 영 패션으로 기성복 산업과 더불어 티셔츠, 블루진, 스포츠웨어 등이 대량 생산, 보급됨으로써 블루진과 스포츠웨어를 대표로 하는 아메리카 패션이 큰 영향력을 미치게 되는 전환점이 되었다. 또한 60년대 말부터 다시 시작된 켈빈 클라인(Calvin Klein), 랄프 로렌(Ralph Lauren)등은 유럽풍의 하이 패션에서 탈피하여 대중과 호흡하는 캐주얼하고 스포티한 의상과 단순하고 기능적이며 남성적인 이미지를 느끼게 하는 유니섹스 풍의 새로운 모우드를 고급화된 디자이너 라벨을 붙여 선보여 크게 유행 시켜,

파리의 패션 디자이너와 같은 동등한 명예와 부를 축적하게 되었다(정성혜, 1990). 90년대는 자연으로 돌아가려는 인간의 본능적 욕구에 의해 스포츠감성이 부각되고 있으며 다양한 가치관과 감성이 존재하는 현대사회에서 스포츠 감각이 부각되어 지고 있는 것은 스포츠가 현대인의 본능적인 욕망을 해소할 수 있는 방법중의 하나이기 때문이다. 이러한 스포츠 감성은 의류뿐만 아니라 자동차와 의식산업에 이르기까지 생활 전반에 영향을 미치고 있다. 현대사회는 정치, 경제, 사회, 문화 등 사회 전반적으로 '무경계의 시대'에 돌입하고 있다. 이러한 시대를 'Dualism', 'Boundless', 'Crossover' 등으로 명하고 있다. 이것은 의복행동에서 중요시되었던 T.P.O의 개념을 허물고 품종으로 세분화 되어있던 의류 산업 구조를 감각적으로 재편집시켰다(김민정, 1995). 또 다른 요인으로는 역 문화 현상을 들 수 있는데 대표적인 예로 대중 문화는 표준화된 물질적 재화, 예술, 생활양식, 사상, 가치 체계, 유행 등이 포함된 것으로서(김경동, 1981), 매스미디어 즉 신문, 잡지와 같은 인쇄매체와 라디오, TV, 비디오 등 영상 전파 매체의 도움으로 급격히 확산되고 있다. 따라서 그 영향력은 매우 증대되어 현대인은 상징적 조작이라는 새로운 형태의 압력을 받게 된다. 신세대의 우상인 시대지와 아이들의 4집 뮤직 비디오에서 스노보드 의상을 착용하고 출현하여 스노보드 스타일의 힙합 의상이 국내에 현저하게 보급되었다. 이러한 스포츠 캐주얼웨어는 편안함을 추구하는 영 패션(young fashion)이 기성세대의 의복 행동에까지 영향을 주며, 빈민가를 중심으로 하는 흑인 문화가 랩 음악과 함께 청소년 문화에 많은 영향을 주고 있는 등 그 현상은 보다 확산되어지고 있다.

이상과 같이 현대사회는 특정 문화와 특정 연령에 지배 없이 문화의 공존에 시대라고 말할 수 있으며 '위에서 아래'라는 오랫동안의 고정관념이 파괴되고 그것의 역현상이 확산되고 있다. 따라서 의복의 형식이나 미적 관념에 있어서도 많은 변화를 예측할 수 있다. 이러한 스포츠에 대한 관심은 남녀노소를 불문하고 고조되고 있으며 또 프로 스포츠의 다양화 및 관심 집중도가 높아지면서 스포츠란 느낌이 신선하게 혹은 부드럽게 소비자들에게 다가서고 있다.

이렇게 최근 관심과 기대를 한 몸에 받고 있는 스포츠 캐주얼웨어는 건강(health)은 곧 아름다움(beauty)이라는 품격 있는 생활의 여유를 즐기려는 마인드와 엘레강스한 감각이 어우러져서 스포츠웨어의 기능성만을 강조했던 것에서 패션이라는 감도를 부여한 차별화 된 컨셉을 가미하여 스포츠웨어의 개념을 차츰 변화시켜 스포츠 캐주얼웨어라는 새로운 영역을 탄생시켰다.

2. 소비자의 패션라이프 스타일

새로운 유행과 흥미가 가득한 사회에서 라이프 스타일은 개인 혹은 집단의 전체적인 생활의식 및 행동양식을 포괄하는 개념이다. 라이프 스타일과 의복과의 관계를 보면 의복 또한 착용자의 환경 및 심리를 반영하는 것으로 개인의 생활 패턴으로부터 가장 많은 영향을 받는다고 하여 최근 들어 소비자의 라이프 스타일이 의복소비자를 이해하는 개념으로 각광받게 되었다.

라이프 스타일은 상품선택에 사용된 특별한 속성인 평가기준의 중요한 결정요인이며, 소비자 행동의 지표이다(Douglas & Urban, 1977 ; Bellenger, Robertson & Greenberg, 1979 ; Bartos, 1982). 경제성장에 따른 소비자의 생활수준 향상과 가치관의 변화에 따라 소비자들은 자신의 패션 라이프 스타일과 상호 연관되는 패션상품을 구매하는 생활자로서 인식되고 있다. Silberman(1971)은 의복이 가장 기본적이고 간단한 생활양식의 표현이라고 언급하고, 의복과 모든 신체적 장식품은 개인적이며 간단한 속성 때문에 착용자의 생활양식과 소속된 집단을 나타낸다고 했다. Gutman와 Mills(1982)은 패션 라이프 스타일을 패션상품의 구입과 관련되는 소비자의 태도, 관심, 의견으로 정의하고 패션라이프 스타일을 기준으로 소비자들을 패션 리더 집단, 추종자 집단, 독립적 집단(independent), 중립적 집단(neutrals), 무관심 집단, 부정적 집단(negatives), 거부 집단(rejectors)의 7개 집단으로 분류하였다.

이렇게 패션 라이프 스타일은 소비자의 의생활을 정확히 파악하여 기업의 마케팅 전략 수립에 큰 영향 요인하고 있다.

3. 소비자의 정보원 활용

소비자는 대부분의 구매 결정에 앞서 정보를 수집하게 된다. 소비자의 의복선택은 소비자가 얻는 정보에 부분적으로 근거하여 만드는 하나의 의사결정 행동이며, 정보원은 매스 미디어를 통하거나 다른 사람이 입고 있는 의복을 관찰함으로써 얻어지며, 이렇게 하여 얻어진 정보는 소비자의 의복 구매 결정에 크게 영향을 준다. 소비자의 정보처리과정은 정보에의 노출·주의·이해·수용·보유의 각 단계에서 소비자가 이미 갖고 있는 기억 속의 생각들이 영향을 끼친다. 기억은 과거 경험, 평가기준, 태도, 개성 등에 따라 형성되며, 이중에서도 핵심적인 역할을 하는 것이 소비자의 태도이다. 태도는 외부로부터 수많은 정보지각을 선택적으로 받아들이는 여과기능(filtering)을 수행한다(이은영, 1997). Cox(1967)는 소비자가 자신의 정보욕구를 만족시키기 위해 의존하게 되는 정보의 원천을 정보원이라고 하였고, 정보원의 유형을 마케터 주도형 정보원, 소비자 주도형 정보원, 중립적 정보원으로 분류하였으며, 소비자의 측정된 경험을 또 다른 정보원으로 보았다. Andreasen(1968)은 정보원을 인적 정보원, 비 인적 정보원 및 직접적 관찰과 경험으로 분류하였고, Sproles(1979)는 유행과 관련된 상품 구매 시 유행 의사전달 매체인 정보원 유형을 크게 인적 정보원과 비인적 정보원으로 분류하였다.

패션정보를 탐색하는 유형은 크게 내부적 탐색과 외부적 탐색으로 구분되며, 정보원은 외부적 탐색 시에 사용되는 것으로 몇 가지 분류가 가능하다(황춘섭, 1999).

이렇게 정보원은 소비자가 상품에 대한 가장 중요하고 객관적인 정보를 제공받아 실제 의복 구매 행동 시 확실한 도움을 줄 수 있어야 하므로 그 기능이 중요시된다.

III. 연구방법

1. 연구대상

이 연구는 1999년 8월 30일부터 1999년 9월 4일

에 걸쳐 젊은이들이 가장 많이 모이는 대구의 중심지인 동성로와 놀이동산인 우방랜드에서 스포츠 캐주얼웨어를 착용하고 있는 남녀를 대상으로 하여 본 연구의 목적을 이해, 찬동하여 설문조사에 응답해준 1000명을 대상으로 하였다. 회수된 자료 중 잘못이 있거나 한 문항 이상 누락된 자료들을 제외한 832명을 최종 연구 대상으로 삼아 통계처리 하였다.

2. 측정도구

패션 라이프 스타일을 측정하기 위한 도구는 김성희(1992)의 “의생활 양식과 소비자 불평행동과의 상관성 연구”의 의생활 양식 척도와 이수정(1993)의 “의생활 양식에 따른 의복구매행동에 관한 연구”와 김정아(1999)의 “패션 상권에 따른 소비자의 패션라이프 스타일과 의복 구매 유형 분석”에서 패션라이프 스타일 척도를 참고로 연구자의 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 제작, 사용하였다.

의복 정보원 측정도구는 신원혜(1993)의 “유행 의견 선도력에 따른 의복선택행동과 유행정보원 사용의 차이에 관한 연구”와 김성희(1998)의 “자기 효능감이 의복 구매의사 결정과정에 미치는 영향에 관한 연구”에서 사용한 도구를 연구자의 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 제작, 사용하였다.

3. 자료 분석

패션 라이프 스타일에 따른 정보원 활용에 차이가 있는지를 알아보기 위해 정보원 4개요인 점수를 종속변인으로 하고 패션 라이프 스타일을 독립변인으로 하여 다변인변량분석(MANOVA)을 실시하였으며, 통계적으로 유의하게 나타난 경우에는 단변인변량분석(ANOVA)을 하고, 각 정보원별 라이프 스타일간의 차이를 구체적으로 비교해 보기 위해 Schéffe의 사후 검증을 실시하였다. 인구통계학적인 변인(성별, 나이, 직업)에 따라 라이프 스타일 유형에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 유형별 빈도 분석을 실시하였다.

IV. 결 과

1. 패션라이프 스타일 유형에 따른 정보원 활용의 차이

라이프 스타일에 따른 정보원 요인별 활용정도의 평균 및 표준편차를 계산한 결과 아래 <표 1>과 같다.

정보원 활용정도에 있어서 라이프 스타일에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해 정보원 4개 요인점수를 종속 변인으로 하고 라이프스타일을 독립 변인으로 하여 다변인변량분석(MANOVA)를 실시한 결과 다음의 <표 2>와 같이 나타났다.

다음의 <표 2>에서 볼 수 있는 바와 같이, 다변인 변량분석(MANOVA) 통계치 Wilks' Lambda = 12.375, P<.05로서 통계적으로 유의 한 것으로 나타났다. 즉 정보원 활용정도에 있어서 라이프 스타일에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나

타났다.

4개 정보원 요인 중 어느 요인에서 라이프 스타일에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 지를 구체적으로 알아보기 위해 단변인 변량분석(ANOVA)을 실시한 결과 다음 <표 3>과 같이 나타났다.

다음의 <표 3>에서 볼 수 있는 바와 같이, 인쇄매체(F=35.835, P<.05), 구매경험(F=3.606, P<.05), 관찰정보(F=36.829, P<.05) 그리고 인적 정보(F=13.510, P<.05)에서 모두 라이프 스타일(유행 추구형, 개성추구형, 실용주의형)간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

통계적으로 유의하게 나타난 각 정보원별로 라이프 스타일간의 차이를 구체적으로 비교해보기 위해 Schéffe의 사후검증절차를 적용한 결과 다음의 <표 4>와 같다.

다음의 <표 4>에 나타나 있는 바와 같이, 인쇄매체·TV·PC통신 요인과 같은 정보원을 활용하는 정도에 있어서 유행추구형과 개성추구형 간에는 차

<표 1> 라이프 스타일에 따른 정보원 요인별 평균 및 표준편차

정보원	라이프 스타일	MEAN	SD	N
인쇄매체	유행추구	19.1500	3.9865	60
	개성추구	19.2605	4.0627	238
	실용주의	16.6750	4.2714	258
	동조주의	15.5830	4.6793	271
	Total	17.2394	4.5987	827
구매경험	유행추구	6.5500	1.6511	60
	개성추구	6.6218	1.4142	238
	실용주의	6.5000	1.5737	258
	동조주의	6.2030	1.5053	271
	Total	6.4414	1.5198	827
관찰정보	유행추구	14.2833	2.7500	60
	개성추구	15.4706	2.5781	238
	실용주의	13.7132	2.6748	258
	동조주의	12.9557	2.8567	271
	Total	14.0121	2.8902	827
인적정보	유행추구	9.7000	2.1963	60
	개성추구	9.5336	1.9673	238
	실용주의	8.8643	1.9390	258
	동조주의	8.5351	2.0087	271
	Total	9.0097	2.0342	827

이가 없으나 이들 두 라이프 스타일은 실용주의형이나 동조주의형에 비해 통계적으로 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그리고 실용주의형도 동조주의형에 비해 이들 정보원을 더 많이 이용하는 것으로 나타남에 따라 동조주의형이 가장 낮은 활용도를 보여주고 있다.

구매경험 요인의 경우, 개성추구형이 동조주의형에 비해 활용도가 더 높은 것으로 나타났으나 나머지 다른 라이프 스타일간에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 관찰정보 요인에 있어서는 개성추구형, 유행추구형과 실용주의형, 그리

고 동조주의형 순으로 많이 활용되는 것으로 나타났다. 즉, 개성추구형은 유행추구형, 실용주의형, 그리고 동조주의형에 비해 관찰정보의 활용도가 더 높다. 그리고 유행추구형과 실용주의형 간에는 차이가 없으나 이들 두 유형 모두가 동조주의형에 비해서는 관찰정보의 활용도가 더 높은 것으로 나타났다. 역시 동조주의형이 관찰정보의 활용 요인에 있어서 가장 낮은 것으로 나타났다.

마지막으로, 인적정보의 활용도의 경우에는 유행추구형과 개성추구형이 실용주의형과 동조주의형에 비해 더 높은 활용도를 보이고 있으나 유행추구

<표 2> 다변인변량분석(MANOVA)결과 요약표

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.960	5601.404	4.000	820.000	.000
	Wilks' Lambda	.035	5601.404	4.000	820.000	.000
	Hotelling's Trace	27.324	5601.404	4.000	820.000	.000
	Roy's largest Root	27.324	5601.404	4.000	820.000	.000
라이프스타일	Pillai's Trace	.163	11.817	12.000	2466.000	.000
	Wilks' Lambda	.839	12.375	12.000	2169.808	.000
	Hotelling's Trace	.189	12.860	12.000	2456.000	.000
	Roy's largest Root	.172	35.302	4.000	822.000	.000

* P<.05

<표 3> 단변인 변량 분석(ANOVA)결과 요약표

Source	dependent Variable	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Corrected Model	인쇄매체	2018.218	3	672.739	35.835	.000
	구매경험	24.752	3	8.251	3.606	.013
	관찰정보	836.158	3	278.719	37.829	.000
	인적정보	160.423	3	53.474	13.510	.000
라이프스타일	인쇄매체	2018.218	3	672.739	35.835*	.000
	구매경험	24.752	3	8.251	3.606*	.013
	관찰정보	836.158	3	278.719	37.829*	.000
	인적정보	160.423	3	53.474	13.510*	.000
Error	인쇄매체	15450.377	823	18.773		
	구매경험	1883.154	823	2.288		
	관찰정보	6063.721	823	7.368		
	인적정보	3257.500	823	3.958		
Corrected Total	인쇄매체	17468.595	826			
	구매경험	1907.906	826			
	관찰정보	6899.879	826			
	인적정보	3417.923	826			

* P<.05

<표 4> Schéffe의 사후 검증 결과표

Dependent Variable	(I)라이프스타일	(J)라이프스타일 I	Mean Difference(I~J)	Std. Error	Sig.
인쇄매체	유행추구형	개성추구형	-.1105	.6259	.999
		실용주의형	2.4795	.6210	.001
		동조주의형	3.5670	.6182	.000
	개성추구형	유행추구형	.1105	.6259	.999
		실용주의형	2.5900	.3894	.000
		동조주의형	3.6775	.3849	.000
	실용주의형	유행추구형	-2.4795	.6210	.001
		개성추구형	-2.5900	.3894	.000
		동조주의형	1.0875	.3769	.040
	동조주의형	유행추구형	-3.5670	.6182	.000
		개성추구형	-3.6775	.3849	.000
		실용주의형	-1.0875	.3769	.040
구매경험	유행추구형	개성추구형	7.1849E-02	.2185	.991
		실용주의형	-5.000E-02	.2168	.997
		동조주의형	.3470	.2158	.460
	개성추구형	유행추구형	7.185E-02	.2185	.991
		실용주의형	.1218	.1360	.849
		동조주의형	.4189	.1344	.022
	실용주의형	유행추구형	-5.0000E-02	.2168	.997
		개성추구형	-.1218	.1360	.849
		동조주의형	.2970	.1316	.166
	동조주의형	유행추구형	-.3470	.2158	.460
		개성추구형	-.4189	.1344	.022
		실용주의형	-.2970	.1316	.166
관찰정보	유행추구형	개성추구형	-1.1873	.3921	.028
		실용주의형	.5702	.3890	.543
		동조주의형	1.3276	.3873	.009
	개성추구형	유행추구형	1.1873	.3921	.028
		실용주의형	1.7574	.2440	.000
		동조주의형	2.5149	.2411	.000
	실용주의형	유행추구형	-.5702	.3890	.543
		개성추구형	-1.7574	.2440	.000
		동조주의형	.7575	.2361	.017
	동조주의형	유행추구형	-1.3276	.3873	.009
		개성추구형	-2.5149	.2411	.000
		실용주의형	-.7575	.2361	.017
인적정보	유행추구형	개성추구형	.1664	.2874	.953
		실용주의형	.8357	.2851	.036
		동조주의형	1.1649	.2839	.001

인적정보	개성추구형	유행추구형	.1664	.2874	.953
		실용주의형	.6693	.1788	.003
		동조주의형	.9986	.1767	.000
	실용주의형	유행추구형	-.8357	.2851	.036
		개성추구형	-.6693	.1788	.003
		동조주의형	.3293	.1731	.306
	동조주의형	유행추구형	-1.1649	.2839	.001
		개성추구형	-.9986	.1767	.000
		실용주의형	-.3293	.1731	.306

형과 개성추구형 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없으며 그리고 실용주의형과 동조주의형 간에도 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 유행추구형과 개성추구형은 실용주의형과 동조주의형에 비해 인적 정보를 더 많이 이용하는 것으로 볼 수 있다.

2. 인구 통계학적 변인에 따른 패션 라이프 스타일 유형의 차이

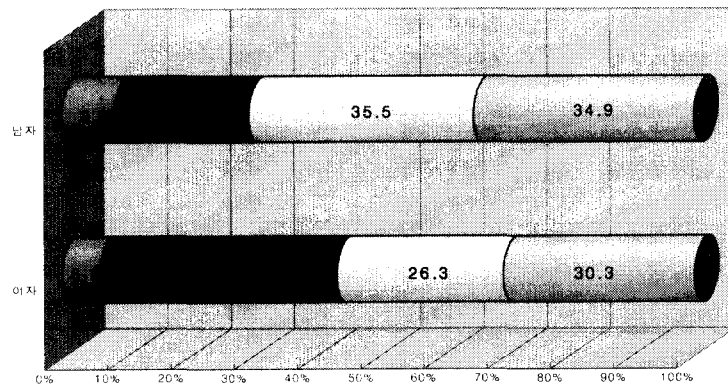
1) 인구 통계학적 변인(성별)에 따른 패션 라이프 스타일 유형의 차이

성별에 따라 라이프 스타일에 차이가 있는지를 알아보기 위해 성별에 따른 라이프 스타일 유형별 빈도를 계산한 결과 아래의 <표 5>과 같다.

다음의 <표 5>에서 볼 수 있는 바와 같이, 성별에 따라 라이프 스타일간에 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2 = 27.588, P < .05$). 다음의 <그림 1>과 같이 여자집단의 경우, 개성추구형이 37.5%를 차지하고 동조주의형이 30.3%, 실용주의형이 26.3%, 그리고 유행추구형이 5.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 그러나 남자 반응자들 중 실용주의형이 35.5%, 동조주의형 34.9%, 개성추구형 16.9%, 그리고 유행추구형이 8.3%를 나타내고 있다. 즉, 여성들 중에는 개성추구형이 가장 많은 비율을 차지하고 있는데 반하여 남성들 중에는 실용주의형과 동조주의형이 동일한 정도로 가장 높은 비율을 차지하고 있음을 보여주고 있다. 그러나 두 집단 모두에서 유행추구형의 비율이 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표 5> 성별에 따른 라이프 스타일 유형별 빈도

구 분		라이프스타일				Total	
		유행추구형	개성추구형	실용주의형	동조주의형		
성	여	빈도 (n)	22	141	99	114	376
		성별내의비율(%)	5.9	37.5	26.3	30.3	100.0
	자	라이프스타일내의비율(%)	36.7	59.2	37.9	41.8	45.2
		전체비율(%)	2.6	16.9	11.9	13.7	45.2
별	남	빈도 (n)	38	97	162	159	456
		성별내의비율(%)	8.3	21.3	35.5	34.9	100.0
	자	라이프스타일내의비율(%)	63.3	40.8	62.1	58.2	54.8
		전체비율(%)	4.6	11.7	19.5	19.1	54.8
Total	빈도 (n)		60	238	261	273	832
	성별내의비율(%)		7.2	28.6	31.4	32.8	100.0
	라이프스타일내의비율(%)		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율(%)		7.2	28.6	31.4	32.8	100.0



■ 유행추구형 ■ 개성추구형 □ 실용주의형 □ 동조주의형

<그림 1> 성별에 따른 라이프 스타일 유형별 빈도

2) 인구 통계학적 변인(연령)에 따른 패션 라이프 스타일 유형의 차이
 알아보기 위해 연령에 따른 라이프 스타일 유형별 빈도를 계산한 결과 아래의 <표 6>과 같다.
 연령에 따라 라이프 스타일에 차이가 있는지를 연령에 따른 라이프 스타일의 차이를 비교한 결

<표 6> 연령에 따른 라이프 스타일 유형별 빈도

구 분		라이프스타일				Total	
		유행추구형	개성추구형	실용주의형	동조주의형		
연령	14~16세	빈도 (n)	11	58	29	38	136
		연령내의비율(%)	8.1	42.6	21.3	27.9	100.0
		라이프스타일내의비율(%)	18.3	24.4	11.1	13.9	16.3
		전체비율(%)	1.3	7.0	3.5	4.6	16.3
	17~19세	빈도 (n)	28	94	118	107	347
		연령내의비율(%)	8.1	27.1	34.0	30.8	100.0
		라이프스타일내의비율(%)	46.7	39.5	45.2	39.2	41.7
		전체비율(%)	3.4	11.3	14.2	12.9	41.7
	20~23세	빈도 (n)	12	65	76	78	231
		연령내의비율(%)	5.2	28.1	32.9	33.8	100.0
		라이프스타일내의비율(%)	20.0	27.3	29.1	28.6	27.8
		전체비율(%)	1.4	7.8	9.1	9.4	27.8
24세이후	빈도 (n)	9	21	38	50	118	
	연령내의비율(%)	7.6	17.8	32.2	42.4	100.0	
	라이프스타일내의비율(%)	15.0	8.8	14.6	18.3	14.2	
	전체비율(%)	1.1	2.5	4.6	6.0	14.2	
Total	빈도 (n)	60	238	261	273	832	
	연령내의비율(%)	7.2	28.6	31.4	32.8	100.0	
	라이프스타일내의비율(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	전체비율(%)	7.2	28.6	31.4	32.8	100.0	

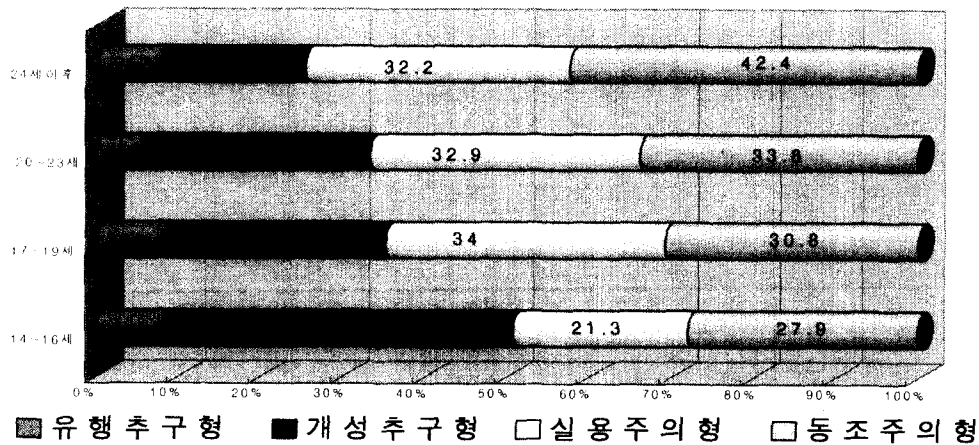
과 ($\chi^2 = 26.410, P < .05$)로서 연령별로 라이프 스타일이 다른 것으로 나타났다.

아래의 <그림 2>와 같이 연령 14세~16세 집단의 경우, 개성추구형이 42.6%로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났고 실용주의형과 동조주의형이 각각 21.3%, 27.9%로 거의 같은 비율을 나타내며 유행추구형이 8.1%로 가장 낮은 비율을 보이고 있다. 연령 17세~19세 집단의 경우, 실용주의형 34.0%, 동조주의형 30.8%, 개성추구형 27.1%, 그리고 유행추구형 8.1%의 비율을 보이고 있다.

직업(학생, 일반인)에 따라 라이프 스타일에 차이가 있는지를 알아보기 위해 집단에 따른 라이프 스타일 유형별 빈도를 계산한 결과 다음의 <표 7>과 같다.

다음의 <표 7>에 나타나 있는 바와 같이, 직업 유형에 따라 라이프 스타일에 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2 = 35.895, P < .05$).

다음의 <그림 3>와 같이 중학생 집단의 경우, 개성추구형이 44.4%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며 동조주의형이 28.9%, 실용주의형 18%, 그리고 유행추구형이 8.6%이다. 고등학생의 경우 실용



<그림 2> 연령에 따른 라이프 스타일 유형별 빈도

연령 20세~24세 집단의 경우에도 실용주의형 32.9%, 동조주의형 33.8%, 개성추구형 27.3%, 그리고 유행추구형 8.1%로서 연령 17세~19세 집단과 거의 유사한 비율 보이고 있다. 마지막으로, 연령 24세 이후의 반응자들 중 동조주의형이 42.4%로 가장 높은 비율을 차지하고 실용주의형 32.2%, 개성추구형 17.8%, 그리고 유행추구형이 7.6%의 비율을 보이고 있다.

이러한 결과에 비추어 볼 때, 14세~16세 연령 집단은 개성추구형이 가장 높고 17세~23세 연령 집단은 실용주의와 동조주의형 집단이 높게 나타나며, 24세 이후 연령 집단에서는 동조주의형 집단이 가장 높게 나타났다.

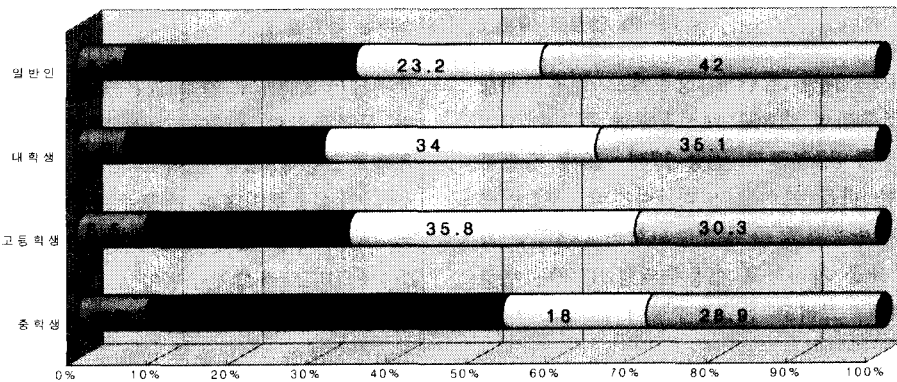
주의형이 35.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며 동조주의형 30.3%, 개성추구형 25.5%, 그리고 유행추구형 8.5%를 보이고 있다. 대학생 집단의 경우에는 실용주의형과 동조주의형이 각각 34.6%, 35.7%로 가장 높은 비율을 보이고 개성추구형이 25.4% 그리고 유행추구형이 4.2%를 나타내고 있다. 마지막으로, 일반 직장인 집단에서는 39.2%가 동조주의형으로서 가장 높은 비율을 보이며 개성추구형과 실용주의형이 각각 27%, 21.6%이고 유행추구형은 12.2%인 것으로 나타났다.

이러한 결과를 종합해 볼 때, 중학생 집단에서는 개성추구형, 고등학생 집단에서는 실용주의형, 대학생 집단에서는 실용주의형, 동조주의형, 그리고 일반 직장인 집단에서는 동조주의형이 가장 높은 비율로 나타났고 유행추구형은 모든 집단에서 낮은 비율로 나타났다.

3) 인구 통계학적 변인(직업)에 따른 패션 라이프 스타일 유형의 차이

<표 7> 직업에 따른 라이프 스타일 유형별 빈도

구분		라이프스타일				Total	
		유행추구형	개성추구형	실용주의형	동조주의형		
직업	중학생	빈도 (n)	11	57	23	37	128
		직업내의비율(%)	8.6	44.5	18.0	28.9	100.0
		라이프스타일내의비율(%)	18.3	24.5	9.0	13.9	15.7
		전체비율(%)	1.3	7.0	2.8	4.5	15.7
	고등학생	빈도 (n)	28	84	118	100.0	330
		직업내의비율(%)	8.5	25.5	35.8	30.0	100.0
		라이프스타일내의비율(%)	46.7	36.1	46.3	37.5	40.5
		전체비율(%)	3.4	10.3	14.5	12.3	40.5
	대학생	빈도 (n)	17	72	98	101	288
		직업내의비율(%)	5.9	25.0	34.0	35.1	100.0
		라이프스타일내의비율(%)	28.3	30.9	38.4	37.8	35.3
		전체비율(%)	2.1	8.8	12.0	12.4	35.3
	일반인	빈도 (n)	4	20	16	29	69
		직업내의비율(%)	5.8	29.0	23.2	42.0	100.0
		라이프스타일내의비율(%)	6.7	8.6	6.3	10.0	8.5
		전체비율(%)	.5	2.5	2.0	3.6	8.5
Total	빈도 (n)	60	233	255	267	815	
	직업내의비율(%)	7.4	28.6	31.3	32.8	100.0	
	라이프스타일내의비율(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	전체비율(%)	7.4	28.6	31.3	32.8	100.0	



■ 유행추구형 ■ 개성추구형 □ 실용주의형 □ 동조주의형

<그림 3> 직업에 따른 라이프 스타일 유형별 빈도

VI. 결론

젊은이들이 많이 모이는 대구의 중심지역에서 스

포츠 캐주얼웨어를 착용하고 있는 남·여를 대상으로 한 연구 결과의 고찰을 통해 최종적으로 내린 결론은 다음과 같다.

첫째, 스포츠 캐주얼웨어 소비자의 의복 정보원 활용측정에서 인쇄매체·TV·PC통신 요인은 유행 추구형, 개성추구형이 정보를 가장 높게 활용하였고, 구매경험요인에서는 개성추구형이 동조주의형에 비해 활용도가 높았다. 또 관찰정보 요인에서는 개성추구형이 가장 높고, 동조주의형이 가장 낮았으며, 인적정보 요인에서는 유행추구형, 개성추구형이 실용주의, 동조주의형보다 활용도가 높았다.

둘째, 성별에 따른 스포츠 캐주얼웨어 소비자의 라이프 스타일은 여성의 경우 개성추구형이 가장 많은 비율을 차지하고 남성은 실용주의형과 동조주의형이 동일한 정도로 가장 높은 비율을 나타내었다.

셋째, 연령에 따른 스포츠 캐주얼웨어 소비자의 라이프 스타일은 14세~16세의 연령 집단은 개성추구형, 17세~19세는 실용주의, 20세~23세에서는 동조주의형이 가장 높은 비율을 나타내었고, 24세 이후에서도 동조주의형 집단이 가장 높은 비율을 나타내었다.

넷째, 집단에 따른 스포츠 캐주얼웨어 소비자의 라이프 스타일은 중학생 집단은 개성추구형, 고등학생집단은 실용주의형, 대학생집단에서는 실용주의형과 동조주의형 그리고 일반 직장인 집단에서는 동조주의형이 가장 높은 비율로 나타났다.

참고문헌

- 김경동, 현대사회와 인간의 미래, 서울 : 평민사, 1981.
- 김경아, 패션상권에 따른 소비자의 패션 라이프 스타일과 의복 구매유형분석, 대구효성 가톨릭대학교 대학원, 석사학위논문, 1999
- 김민정, 20세기말 패션에 나타난 crossover에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술 대학원, 석사, 1995.
- 김성희, 의생활양식과 소비자 불평행동과의 상관성 연구-소비자 불평 행동 유형 및 요 인을 중심으로, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1992.
- 김성희, 자기 효능감이 의복 구매의사 결정 과정에 미치는 영향에 관한 연구, 대구효성 가톨릭대학교 대학원, 석사학위논문, 1998
- 김수진, 스포츠 웨어 디자인을 활용한 유아복 연구, 홍익대학교 산업미술 대학원, 석사 학위논문, 1996.
- 동아 원색 세계백과 사전, 동아 출판사 편, 서울 :동아출판사, 1983.
- 박정근, 20대 여성의 라이프 스타일에 따른 의출복 구매행동에 관한 연구, 경상대학교 대학원, 석사학위논문, 1996.
- 섬유저널, 브릿지 스포츠 웨어, 123, 1996, 3.
- 신원혜, 유행의견 선도력에 따른 의복 선택 행동과 유행정보원 사용의 차이에 관한 연구, 효성여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1993
- 이선재, 패션 머천다이저, 서울 : 수학사, 1991.
- 이수정, 의생활 양식에 따른 의복 구매행동에 관한 연구, 숙명여자 대학교 대학원, 석사학위논문, 1993.
- 이은영, 패션마케팅, 서울 : 교문사, 1997.
- 이화연의 2인역, 의복 : 제2의 피부, 서울 : 까치, 1988.
- 정성혜, 미국 스포츠 웨어에 관한 연구, 복식, 15, 215~218, 1990.
- 정정미, 여성 하이 패션에 나타나는 스포츠 스타일 연구, 홍익대학교 산업미술 대학원, 석사학위논문, 1996.
- 패션전문 자료사전, 패션전문 사전 편찬 위원회, 서울 : 한국사전 연구사, 1997.
- 황춘섭, 여고생의 자아개념에 따른 의복구매행동특성, 복식, 43호, 1999.
- Andreason, A. R., Attitude and Consumer Behavior: A Decision Model. Perspectives in consumer Behavior, scott foreman & co Inc, 1968.
- Bartos, R., The moving Target : What every marketer should know about women, New York: The Free Press, 1982.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Greenberg, B. A., Femalw attitudes toward the use of credit vs. cash, Journal of Bank Research, 10(1), 54-57, 1979.
- Cox, D. F., Risk handling in Consumer Behavior - An Intensive Study of Two Cases. In: Cox, D. F., ed Risk Taking and Handling in Consumer Behavior, Press Boston, 1967
- Douglis, S. P. & Urban C. D., Life style analysis to profile women in international markets, Journal of Marketing, 41(3), 46-54, 1977.
- Gutman, J. & Mills, M.K., Fashion Life Style, Self-Concept Shopping Orientation and Store Patronage : An Intergrative Analysis, Journal of Retailing, 58(9), 64-68, 1982.
- Silberman, C. E., The identity crisis in the consumer Market, Fortune, 5, 1971.
- Sproles, G. B., Fashion : Consumer Behavior toward Dress.